

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan asset penting berupa segala atribut yang mampu mengidentifikasi suatu barang atau jasa dengan maksud dan tujuan untuk membedakan dengan pesaing (Ding & Tseng, 2015; Li, 2011; Setiadi, 2003). Merek memiliki peranan dalam membangun citra perusahaan terhadap konsumen yang mengacu pada skema memori yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari merek tersebut (Heding et al., 2008; K. L. Keller, 2001). Citra merek atau *brand image* menjadi salah satu fokus utama yang dilakukan perusahaan karena mampu memberikan dampak positif jangka panjang dan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan dibalik tekanan promosi dari pesaing bahkan dalam situasi yang didominasi oleh keputusan pembelian fungsional (D. A. Aaker, 1995).

Brand image yang dikonseptualisasikan dalam *strategy brand management* oleh Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pelanggan dari suatu merek yang menghasilkan persepsi konsumen terhadap merek (K. L. Keller, 2013). *Brand image* merupakan asosiasi merek yang direfleksikan dalam ingatan konsumen karena mampu menjembatani kesenjangan antara persepsi dengan reputasi, dampak *brand image* yang positif mampu mempengaruhi keputusan konsumen sehingga mempercepat keberhasilan kegiatan pemasaran (Bambang Sukma Wijaya & Wijaya, 2014; Heding et al., 2008). Brand image memiliki tiga dimensi yaitu Keunggulan asosiasi merek (*Favorable of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) dan Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)(K. Keller, 2013). Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi *imagery* yang berhubungan erat dengan atribut dan kelebihan merek. Sehingga kesimpulan yang diambil terkait *brand image* yaitu persepsi dari seperangkat kepercayaan kustomer terhadap suatu merek sehingga mampu tertanam asosiasi merek tersebut di dalam pikiran kustomer(Korchia, 1999).

Brand image menjadi salah satu isu yang mendapat perhatian para akademisi dan para praktisi bisnis, sehingga penelitian mengenai *brand image* telah banyak diterbitkan dalam beberapa industri, diantaranya industri jasa hotel (Lien et al., 2015), jasa hiburan televisi (Fang, 2011), rumah sakit (Li, 2011), kendaraan bermotor (Ash-Shiddieq & Saraswati, 2014), transportasi (Adhikara & Wicaksono, 2017), perbankan (Lambkin & Muzellec, 2008) dan lain-lain. Banyaknya industri yang telah meneliti mengenai *brand image* maka sangat menarik untuk diteliti Kembali (Madhalena & Syahputra, 2016) dibalik perkembangan zaman dan kejenuhan yang terjadi pada konsumen terhadap monotonnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh banyaknya perusahaan (Tjiptono, 2011; L. Muzellec & Lambkin, 2006a).

Perkembangan *smartphone* di Indonesia memberikan peluang besar dan berdampak positif bagi perusahaan *startup* teknologi (Palinggi & Allolinggi, 2019; Fitriyadi, 2019). *Smartphone* mengalami perkembangan yang sangat tinggi di Indonesia dan menjadi salah satu teknologi yang berpengaruh pada sebagian besar penduduk Indonesia, sekitar seperempat dari total populasi, tercatat pada tahun 2019 mencapai 28% dan naik 2% dari tahun sebelumnya. Jumlah ini akan meningkat secara bertahap ke empat tahun ke depan dan diramalkan mencapai 33% dari total penduduk Indonesia (Nafi, 2019). Dibalik penetrasinya yang besar *smartphone* juga berhasil menjadi stimulan dalam perubahan perilaku konsumen yang mulai meninggalkan konsep konvensional (Software Seni, 2020) dan memberikan berbagai manfaat, sehingga mempermudah dalam menjalankan berbagai aktivitas seperti mengakses informasi, belanja, menonton, transaksi perusahaan atau perseorangan ataupun aktivitas lainnya terutama dalam bidang bisnis (Agustina et al., 2017), sehingga pembisnis yang bergerak di bidang *startup* mampu menjangkau konsumen dengan luas dan menyeluruh secara *online* (Mangold & Faulds, 2009).

Startup di Indonesia mengalami pertumbuhan yang relatif cepat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan daya konsumsi masyarakat (Dewi, 2017). *Digital Creative Industry Society* mencatat *Startup* berbasis teknologi di Indonesia dalam laporan *mapping* dan *database startup* Indonesia 2018 mencapai 992, sehingga memberikan dampak positif terhadap ekonomi nasional seperti munculnya *e-commerce*, transportasi *online* dan lainnya. Empat *startup* Indonesia yang mampu bersaing dengan *startup* luar dan telah mencapai *unicorn* yaitu Traveloka, Tokopedia,

Bukalapak, dan Gojek.(Katadata.co.id, 2019). Akan tetapi dibalik tingginya jumlah startup lokal, Indonesia juga menjadi pangsa pasar untuk startup dari luar Indonesia.(Dewi, 2017)

Indonesia salah satu negara yang berpotensi menjadi pasar yang sangat tinggi dalam bisnis *startup*, hal ini tentu ditinjau dari mulai tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap *startup* digital dan karakteristik masyarakat yang konsumtif terhadap kebutuhan primer, sekunder atau bahkan tersier (Prasetyo, 2018) (Triyaningsih, 2012). Banyaknya *startup* lokal dan luar yang berada di Indonesia menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar startup (Schroeder, 2013), sehingga *brand* dalam hal ini menjadi perhatian yang sangat diperhitungkan seperti *brand image* yang memiliki peranan penting untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan dengan tujuan menarik pembeli atau klien (K. L. Keller, 2013).

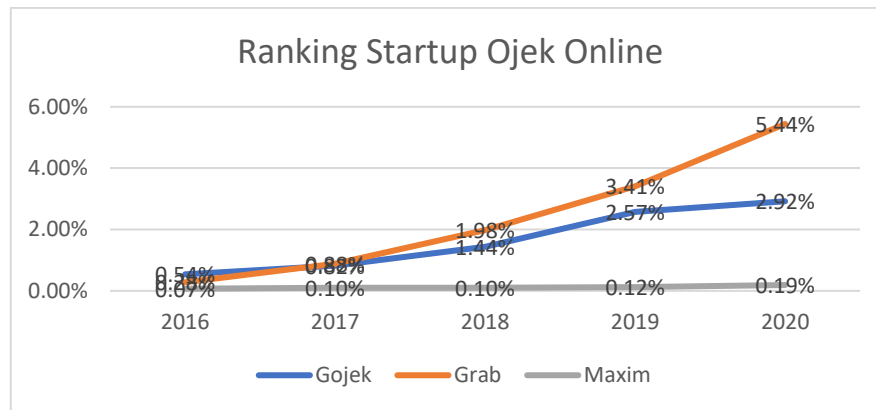
Konsumtif nya masyarakat Indonesia terhadap *startup* berbasis aplikasi tidak lepas dari seberapa banyak aplikasi yang ter-*download* dan ter-*install* sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap *developer* aplikasi (Haikal et al., 2019). Tercatat pada bulan Juli tahun 2020 berjumlah 250 *developer* aplikasi dari Indonesia dengan berbagai aplikasi yang diciptakan oleh developer tersebut dan aplikasi dengan jumlah terinstal tertinggi sebesar 67,536,000 dalam skala nasional (Www.androidrank.org, 2020a). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar startup sangat tinggi(Asriah, 2020), akan tetapi membangun bisnis startup tidaklah gampang, banyak bisnis startup yang memiliki umur sebentar dan tumbang bahkan mengalami kerugian yang cukup besar.(Prasetyo, 2018)

Generasi milenial dan generasi Z mejadi salah satu pangsa pasar yang sangat menjanjikan di indonesia dan cenderung menerima perubahan zaman (Becker, 2015). Alokasi Pembayaran Digital Terbesar Bagi Milenial dan Gen Z pada tanggal 13 Januari 2020 menunjukkan bahwa pembayaran digital terbesar yang dilakukan oleh generai milenial dan generasi Z dialokasikan untuk ojek *online* 78,3%. Sisanya, digunakan untuk pulsa *handphone* (28,2%), listrik (11,7%), tiket pesawat/kereta (6,3%), karcis bioskop (6%), dan internet/tv kabel (4%). Hal ini menunjukkan, generasi milenial dan generasi Z mulai meninggalkan sistem konvensional dan masyarakat Indonesia telah menggunakan pembayaran digital yakni dengan jumlah 19,5%. Hal ini menunjukkan 2 dari 10 masyarakat Indonesia menggunakan

pembayaran digital untuk alat pembayaran. Tingkat penetrasi yang tertinggi terdapat pada generasi milenial sebesar 23,8% dan gen z sebesar 20,6%. Sementara gen x hanya 12,8% maka startup aplikasi yang bergerak dibidang transportasi online terutama ojek online menjadi primadona untuk kalangan generasi milenial dan generasi Z. (Ali, 2020),

Startup berbasis aplikasi yang bergerak dibidang ojek *online* terdapat banyak di Indonesia baik karya dalam negeri ataupun karya dari luar negeri (Dewantara, 2019). Ojek online terpopuler di Indonesia yang dipublis oleh *urbandigital.id* diantaranya Gojek, Grab, Ojek Argo, Bangjek, Bojek, Tapjek, Jeger Taxi, Maxim dan masih banyak ojek online lain yang berkiprah di Indonesia (*Urbandigital.id*, 2019). Namun tak sedikit ojek *online* buatan dalam negeri yang mengalami kebangkrutan seperti call jek, Ojek Koe, Ojek Argo, Top Jek, Ladyjek, Taxi Motor, Bluejek, Bangjek, Smart Jek, hal tersebut disadari oleh beberapa faktor yang salah satunya finansial, branding, promosi dan lain-lain (Tirto.id, 2017). Maraknya pembisnis yang turun di *startup* jasa ojek *online* terdapat tiga perusahaan *startup* yang masih eksis dan bertahan di Indonesia yaitu Grab yang berasal dari Singapore, Gojek dari Indonesia dan maxim berasal dari rusia, hanya satu perusahaan dari Indonesia yang mampu menyaingi perusahaan lain yaitu Gojek (Cnbcindonesia.com, 2020).

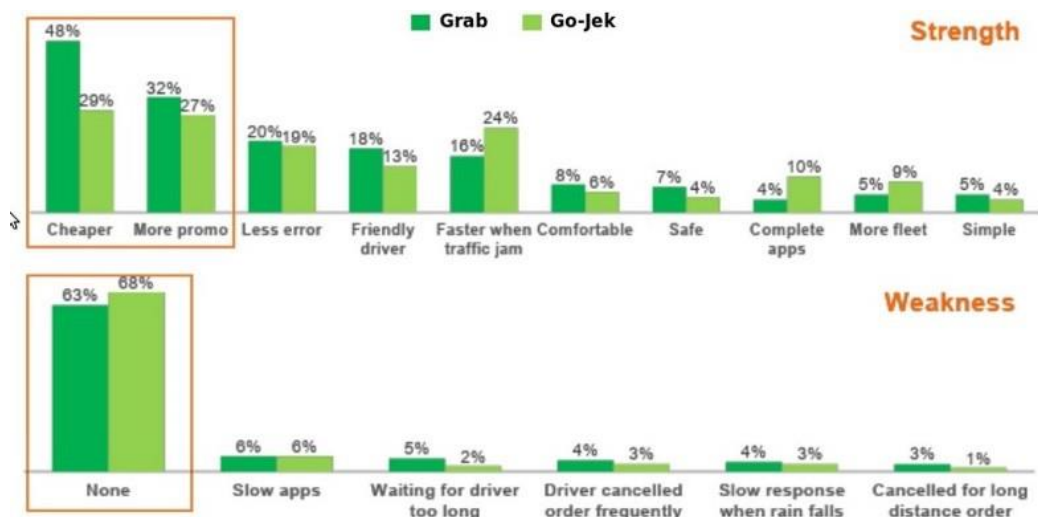
Hasil riset yang dikemukakan oleh ABI *research* menunjukkan bahwa Grab memimpin pasar transportasi online di Indonesia dan Vietnam, dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 64% dan 74%. Gojek sebagai pesaing utama Grab hanya memiliki pangsa pasar sebesar 35,3% di Indonesia dan 10,3% di Vietnam. *Smart mobility principal analyst ABI research*, James Hodgson, mengemukakan bahwa pertumbuhan transportasi online melambat. Pada 2019, penetrasinya mencapai 22 miliar sedangkan pada 2020 diproyeksikan sedikit di bawah angka tersebut, begitu juga dengan tahun selanjutnya, maka dari itu Gojek masih kalah dengan pesaingnya baik dalam skala nasional maupun skala asia tenggara (Databoks.katadata.co.id, 2020).



Sumber : (Andoridrank.org, 2020) diakses pada tanggal 2 September 2020

GAMBAR 1.1
RANKING STARTUP OJEK ONLINE

Gojek merupakan perusahaan penyedia transportasi ojek online yang berasal dari Indonesia dengan kualitas layanan yang selalu ditingkatkan dan cukup bersaing dengan penyedia jasa transportasi lain (Choirul Marati, 2016). Gambar 1.1 Rangkian Startup Ojek Online menunjukkan bahwa Gojek berada pada posisi kedua diantara Grab dan Maxim pada tahun 2020 dengan perolehan presentase ranking 2,92%, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memfavoritkan Grab dibanding Gojek (Andoridrank.org, 2020).

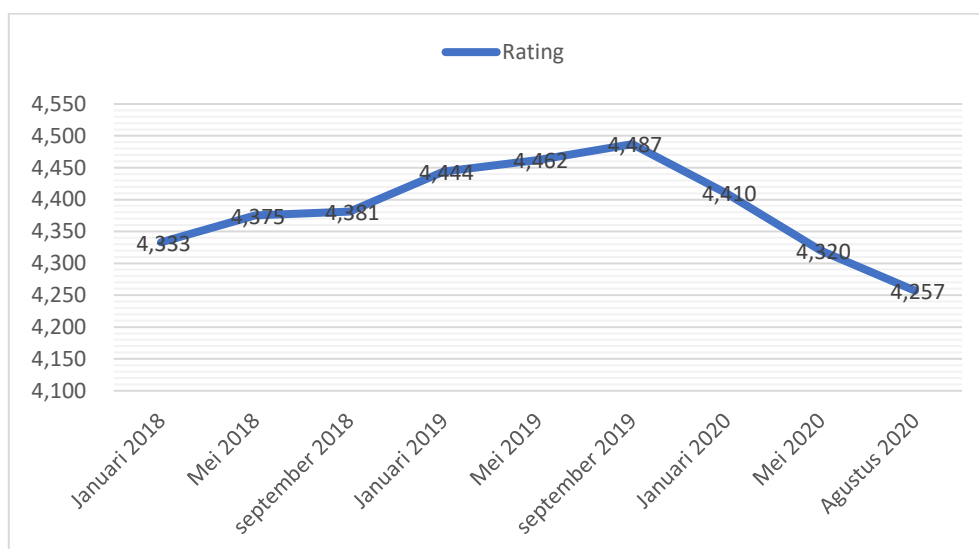


Sumber : (Spire Research & Consulting, 2019) diakses pada tanggal 2 September 2020

GAMBAR 1.2
KEKUATAN DAN KELEMAHAN GOJEK DAN GRAB DALAM SURVEY SPIRE RESEARCH & CONSULTING

Spire Research & Consulting merupakan lembaga penyedia data dan konsultan bisnis swasta yang berasal dari Indonesia. Spire Research & Consulting melakukan

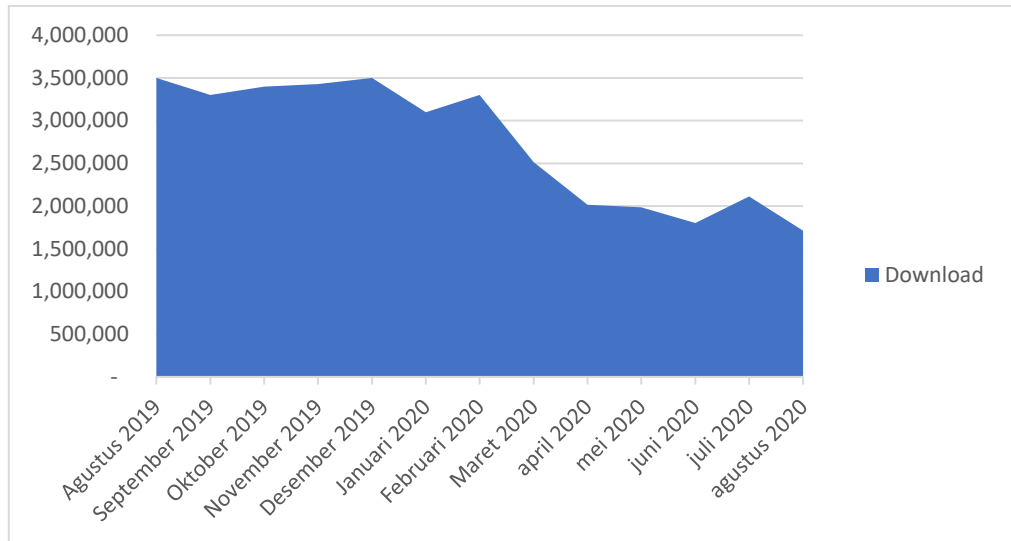
survey pada pelanggan loyal Gojek dan Grab yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 Kekuatan dan Kelemahan Gojek dan Grab, dalam survey tersebut terdapat banyak pertanyaan yang dicantumkan dan memunculkan hasil bahwa Gojek memiliki kekuatan dalam kelengkapan fitur dan kecepatan dalam menghadapi kemacetan, akan tetapi gojek memiliki kelemahan dalam penempatan harga, promosi dan kualitas driver, sehingga Grab memiliki kekuatan lebih dibanding Gojek, dan memiliki sedikit kelemahan pada sudut pandang konsumen dalam membatalkan pesanan dan dari sisi aplikasi eror pada saat hujan (Spire Research & Consulting, 2019).



Sumber : (Www.androidrank.org, 2020b) diakses pada tanggal 2 September 2020

GAMBAR 1.3 **RATING GOJEK TAHUN 2018-2020**

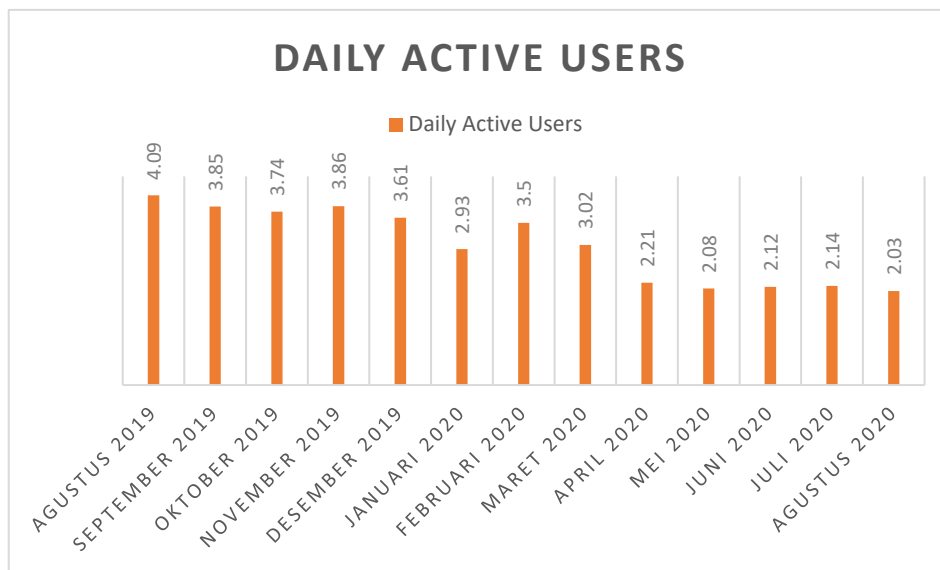
Rating merupakan angka kepuasan yang diberikan konsumen terhadap layanan aplikasi Ketika setelah mendapatkan layanan, Gambar 1.3 Rating Gojek Tahun 2018-2020 menunjukkan penurunan pada 3 kuartier terakhir dengan perolehan angka pada kuartier pertama (Januari 2020) sebesar 4,410, pada kuartier 2 (Mei 2020) sebesar 4,320 dan pada kuartier terakhir (Agustus 2020) sebesar 4,257. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Gojek mengalami permasalahan yang disebabkan oleh layanannya yang dirasa belum optimal dalam sudut pandang konsumen dan memberikan dampak pada citra Gojek yang dapat dilihat oleh banyak orang sehingga menentukan keputusan konsumen lain dalam memilih layanan ojek online(Www.androidrank.org, 2020b).



Sumber : (Pro.similarweb.com, 2020) diakses pada tanggal 2 September 2020

GAMBAR 1.4
APLIKASI GOJEK YANG TERUNDUH DAN TERINSTAL OLEH
MASYARAKAT INDONESIA PADA TAHUN 2019-2020

Download atau Unduh dan instal aplikasi merupakan Tindakan dari keputusan konsumen untuk berlangganan terhadap layanan suatu aplikasi dan menjadi salah satu indikator yang sangat berpengaruh dalam menentukan posisi untuk memimpin pasar (*Market lead*) pada *startup* berbasis aplikasi. Gambar 1.4 aplikasi gojek yang terunduh dan terinstal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019-2020 menunjukkan penurunan pada bulan Januari 2020 sampai Agustus 2020, hal ini akan mengurangi nilai posisi dalam memimpin pasar (*Market lead*), semakin menurunnya tingkat unduh dan install maka akan menurun juga posisi gojek di pasar Indonesia (Pro.similarweb.com, 2020).



Sumber : (Pro.similarweb.com, 2020) diakses pada tanggal 26 Februari 2020

GAMBAR 1.5

DAILY ACTIVE USERS GOJEK INDONESIA PADA TAHUN 2019-2020

Daily active user merupakan nilai dari tingkat pengguna aplikasi yang aktif setiap harinya (Du et al., 2019). Gambar 1.6 Daily active user gojek Indonesia menunjukkan penurunan dan cukup statis pada 4 bulan terakhir, hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan gojek dan berdampak pada beberapa aspek diantaranya pendapatan dan citra perusahaan (Pro.similarweb.com, 2020).

Konsep *brand image* terdapat pada teori *strategy brand management*. Teori tersebut menyatakan bahwa *brand image* dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, *Relationship Quality*, kualitas produk, *service quality*, *brand element*, *marketing programs* dan *secondary association* dan *brand identity* (L. K. Keller & Kotler, 2012) penelitian lain menyatakan terdapat beberapa faktor lain yang berpengaruh, diantaranya *corporate rebranding* (L. Muzellec & Lambkin, 2006a) (Tjiptono, 2015), *brand ambassador* (Putra, 2014), *competence* (Woo G. Kim & Kim, 2004) dan *celebrity endorser* (Sukma et al., 2016)

Menurut tjiptono, *brand image* yang relatif belum mendapatkan hasil yang maksimal dan mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi besar-besaran, maka *rebranding* dan *service quality* menjadi alternatif yang kuat untuk menunjang kesenjangan dan menyegarkan kembali *brand image* perusahaan (Tjiptono, 2015). Perusahaan yang menyadari akan tekanan pasar dari monotonnya setrategi yang

dilakukan oleh banyak perusahaan, sehingga tak sedikit melakukan *rebranding* terhadap perusahaan meski *brand image* sudah mapan tertanam dibenak konsumen (L. Muzellec & Lambkin, 2006b). dan *service quality* menjadi salah satu faktor yang mampu memperkuat *rebranding* dan berpengaruh langsung terhadap *brand image* (L. K. Keller & Kotler, 2012)

Rebranding merupakan cara untuk menciptakan tampilan baru dari produk yang sudah mapan, hal ini bertujuan untuk merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para *stakeholder* dan perbedaan identitas. (D. & L. Muzellec, 2003). Upaya yang dilakukan dalam *rebranding* diantaranya perubahan logo, nama atau kemasan dan materi pemasaran yang berubah dengan mencakup istilah-istilah industri yang terbaru. Perusahaan melakukan *Rebranding* untuk merubah total atau Sebagian dari sebuah merek yang sudah ada dengan tujuan menjadi lebih baik dan berorientasi profit (Daly & Moloney, 2005; Tevi & Otubanjo, 2013).

Rebranding mampu merepresentasikan perubahan dari keseluruhan atau sebagian dari merek perusahaan, seperti produk atau layanan yang tawarkan kepada konsumen. Pertumbuhan perusahaan juga dapat ditunjukkan melalui *rebranding* sebagai simbol kepada konsumen bahwa perusahaan telah terjadi pertumbuhan (L. Muzellec & Lambkin, 2009; Merrilees, 2005). *Rebranding* menjadi salah satu langkah penting dalam sebuah bisnis. *Rebranding* dilakukan ketika munculnya kompetitor baru atau tingginya tingkat persaingan di bidang usaha yang sejenis dan berpotensi merebut persepsi masyarakat dalam menentukan pilihan (L. Muzellec et al., 2003; Tjiptono, 2015).

Service quality merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan (Gupta & Zeithaml, 2006). *Service quality* yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali. Sebaliknya, bila penilaian pelanggan akan pelayanan lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. Hal ini berkaitan dengan penilaian *service quality* berdasarkan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan yang dikemukakan oleh Lovelock (Lovelock & Gummesson,

2004). Selanjutnya, untuk mengukur kualitas layanan maka Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melalui Lovelock (Lovelock & Gummesson, 2004) menyebutkan lima dimensi kualitas layanan yang disebut SERVQUAL, yang terdiri dari aspek-aspek TERRA, yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.



Sumber : (Www.gojek.com, 2019) diakses pada tanggal 24 Februari 2020

GAMBAR 1.6 REBRANDING CORPORATE GOJEK

Gojek telah melakukan gebrakan besar yaitu *rebranding corporate* dan peningkatan *service quality* sebagai bentuk keseriusan gojek dalam mentransformasi kearah yang lebih baik. Gambar 1.4 *Rebranding Corporate* Gojek menunjukkan logo baru yang disertai dengan perubahan yang ada dalam diri Gojek. *Rebranding* Gojek yang mengusung nama solv, dimana solv merupakan serapan dari bahasa inggris yaitu *solve* yang memiliki arti memecahkan masalah atau memberikan solusi. Desain solv disebut-sebut lebih unik, lebih fleksibel, dan akan lebih mudah diingat dalam benak pelanggan dibandingkan dengan logo sebelumnya, hal ini berangkat dari mimpi Gojek yang ingin membantu dan memudahkan kehidupan orang banyak melalui teknologi, sekaligus sebagai komunikasi pemasaran awal mengenai perkembangan Gojek yang memiliki 20 layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya Goride, Gocar, Gosend, Gobox, Gofood, Gofood festival, Gomed, Gomart, Gopay, Gobils, Gopoint, Paylater, Gopulsa, Goplay Gotix Golife, Gomassage, Goclean, dan Gobiz (Www.gojek.com, 2019).

Gojek merupakan startup berbasis aplikasi yang bergerak dalam jasa transportasi dengan pangsa pasar terbesarnya generasi milenial (Alvara Strategic Research, 2019). Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau yang biasa disebut dengan generasi milenial (*Millennial Generation*) (Milenial, 2016), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sandi kehidupan. Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y ini lahir sekitar

tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19–34 tahun (Hidayatullah et al., 2018). Salah satu populasi terbesar mahasiswa yang merupakan generasi milenial berada di kota Bandung yang disebut juga sebagai kota pelajar (Gunawan, 2018) dengan jumlah perguruan tinggi negeri sebanyak 9 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 143,655 (PDDIKTI, 2020).

Mengacu pada uraian permasalahan yang sudah disebutkan diatas, maka harus dilakukan penelitian lebih dalam mengenai “Pengaruh *Rebranding Corporate* Dan *Service Quality* Terhadap *Brand Image Gojek* (studi kasus pada pelanggan ojek online dari mahasiswa perguruan tinggi negeri bandung)”

1.2. Identifikasi masalah

Citra merek menjadi salah satu fokus utama yang dilakukan perusahaan karena mampu memberikan dampak positif jangka panjang dan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan dibalik tekanan promosi dari pesaing bahkan dalam situasi yang didominasi oleh keputusan pembelian fungsional. Namun citra merek mudah berubah dengan seiringnya perubahan zaman dengan berbagai latarbelakang yang diyakini oleh perusahaan untuk melakukan langkah perubahan yang tepat.

Gojek dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa menjadi salah satu merek ternama yang terkenal oleh masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu startup digital aplikasi yang bergerak dalam transportasi online dan mampu meningkatkan perekonomian melalui beberapa layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara bermitra dengan warga masyarakat Indonesia. Gambar 1.6 *Rebranding Corporate* Gojek menjadi salah satu perusahaan yang melakukan *rebranding* pada tingkat *corporate level*, *business level* dan *product level* pada tahun 2019, dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan target pasar dan pembangunan *brand image* baru, hal ini dapat menjadi langkah untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih optimal

Hasil riset yang dikemukakan oleh ABI *research* menunjukkan bahwa Grab memimpin pasar transportasi online di Indonesia dan Vietnam, dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 64% dan 74%. Gojek sebagai pesaing utama Grab hanya memiliki pangsa pasar sebesar 35,3% di Indonesia dan 10,3% di Vietnam, hal ini menunjukkan bahwa Gojek masih kalah saing dengan Grab sebagai pesaing utama dalam

sekala nasional. Gambar 1.1 Rangking Startup Ojek Online menunjukkan bahwa Gojek berada pada posisi kedua diantara Grab dan Maxim pada tahun 2020 dan terjadi juga pada beberapa tahun sebelumnya. Spire *Research & Consulting* melakukan survey pada pelanggan loyal Gojek dan Grab yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 Kekuatan dan Kelemahan Gojek dan Grab menunjukkan hasil survey bahwa Gojek memiliki kekuatan dalam kelengkapan fitur dan kecepatan dalam menghadapi kemacetan, akan tetapi gojek memiliki kelemahan dalam penempatan harga, promosi dan kualitas driver, sehingga Grab memiliki kekuatan lebih dibanding Gojek, dan memiliki sedikit kelemahan pada sudut pandang konsumen dalam membatalkan pesanan dari sisi aplikasi eror pada saat hujan (Spire Research & Consulting, 2019).

Gambar 1.3 Rating Gojek Tahun 2018-2020 menunjukkan penurunan pada 3 kuartel terakhir Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Gojek mengalami permasalahan yang disebabkan oleh layanannya yang dirasa belum optimal dalam sudut pandang konsumen dan memberikan dampak pada citra Gojek yang dapat dilihat oleh banyak orang sehingga menentukan keputusan konsumen lain dalam memilih layanan ojek online(Www.androidrank.org, 2020b). Gambar 1.4 aplikasi gojek yang terunduh dan terinstal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019-2020 menunjukkan penurunan pada bulan Januari 2020 sampai Agustus 2020, hal ini akan mengurangi nilai posisi dalam memimpin pasar (*Market lead*), semakin menurunnya tingkat unduh dan install maka akan menurun juga posisi gojek di pasar Indonesia(Pro.similarweb.com, 2020). Gambar 1.5 Daily active user gojek Indonesia menunjukkan penurunan dan cukup statis pada 4 bulan terakhir, hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan gojek dan berdampak pada beberapa aspek diantaranya pendapatan dan citra perusahaan (Pro.similarweb.com, 2020)

Konsep *brand image* terdapat pada teori *strategy brand management*. Teori tersebut menyatakan bahwa *brand image* dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, *Relationship Quality*, kualitas produk, *service quality*, *brand element*, *marketing programs* dan *secondary association* dan *brand identity*(L. K. Keller & Kotler, 2012) penelitian lain menyatakan terdapat beberapa faktor lain yang berpengaruh, diantaranya *rebranding corporate* (L. Muzellec & Lambkin, 2006a)(Tjiptono, 2015),

brand ambassador (Putra, 2014), *competence* (Woo G. Kim & Kim, 2004) dan *celebrity endorser* (Sukma et al., 2016)

Menurut tjiptono, *brand image* yang relatif belum mendapatkan hasil yang maksimal dan mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi besar-besaran, maka *rebranding* dan *service quality* menjadi alternatif yang kuat untuk menunjang kesenjangan dan menyegarkan kembali *brand image* perusahaan (Tjiptono, 2015). Perusahaan yang menyadari akan tekanan pasar dari monotonnya strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan, sehingga tak sedikit melakukan *rebranding* terhadap perusahaan meski *brand image* sudah mapan tertanam dibenak konsumen (L. Muzellec & Lambkin, 2006b). dan *service quality* menjadi salah satu faktor yang mampu memperkuat *rebranding* dan berpengaruh langsung terhadap *brand image* (L. K. Keller & Kotler, 2012). Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut:

Bagaimana hasil (*outcomes*) *rebranding* dan *service quality* Gojek terhadap *brand image* perusahaan dibenak konsumen. Menurut sebuah penelitian tentang *Factors influencing effective rebranding strategy* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *rebranding*, *service Quality* dan *brand image*. Strategi *rebranding* dan *service quality* yang tepat mampu merubah persepsi konsumen, *brand image* dan asosiasi merek (*brand associations*). Menurut Keller pada (Liu & Tang, 2009), strategi *rebranding* yang sukses dapat membantu meningkatkan ekuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*) yang mampu meningkatkan jumlah penjualan dan frekuensi konsumsi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *corporate rebranding* dan *service quality* yang dilakukan Gojek pada pelanggan ojek *online* dari mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkat *brand image* Gojek pada pelanggan ojek *online* dari mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Bandung

3. Bagaimana hubungan pengaruh *corporate rebranding* dan *service quality* terhadap *brand image* Gojek pada pelanggan ojek *online* dari mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Bandung

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran pelaksanaan *corporate rebranding* dan *service quality* yang dilakukan Gojek pada pelanggan ojek *online* dari mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat *brand image* Gojek pada pelanggan ojek *online* dari mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate rebranding* dan *service quality* terhadap *brand image* Gojek pada pelanggan ojek *online* dari mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Bandung

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *rebranding* dan *service quality* serta pengaruhnya terhadap *brand image*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak startup berbasis aplikasi khususnya Gojek untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *rebranding* dan *service quality*.
3. Berharap hasil penelitian ini mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan menjadi acuan untuk melakukan penelitian berikutnya mengenai *corporate rebranding* dan *service quality* yang mempengaruhi *brand image* pada Gojek